

**PEMAKNAAN AUDIENS TENTANG VIDEO IKLAN KAMPANYE  
PASANGAN CALON PRESIDEN JOKO WIDODO DAN K.H MA'RUF**

**AMIN**

(Studi Resepsi pada Pengurus “Kine Klub” Universitas Muhammadiyah Malang  
periode 2018/2019)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**2019**

**PEMAKNAAN AUDIENS TENTANG VIDEO IKLAN KAMPANYE  
PASANGAN CALON PRESIDEN JOKO WIDODO DAN K.H  
MA'RUF AMIN**

(Studi Resepsi pada Pengurus "Kine Klub" Universitas Muhammadiyah Malang periode  
2018/2019)

Diajukan Oleh :

**EDI MUHLAS**  
201210040311069

Telah disetujui

Pada hari / tanggal, Sabtu / 20 Juli 2019

Pembimbing I

  
**Widiya Yutanti, M.A.**

Pembimbing II

  
**Zen Amirudin, M.Med.Kom.**

Dekan I



**Wah Estu Kurniawati, M.Si**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

  
**M. Himawan Sutanto, M.Si.**

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :



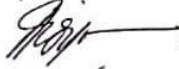
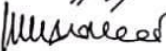
**Edi Muhlas**  
**201210040311069**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan

L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Pada hari Sabtu, 20 Juli 2019  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1. Novin Farid SW., M.Si.    | (  ) |
| 2. M. Fuad Nasvian, M.L.Kom. | (  ) |
| 3. Widiya Yutanti, M.A.      | (  ) |
| 4. Zen Amirudin, M.Med.Kom.  | (  ) |

Wakil Ketua Dewan Penguji  
Wakil Ketua Dewan Penguji Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Restu Kurniawati, M.Si**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas limpahan rahmat dan ridho-Nya, dan sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pemaknaan Audiens Tentang Video Iklan Kampanye Pasangan Calon Presiden Joko Widodo Dan K.H Ma’ruf Amin (Studi Resepsi pada Pengurus “Kine Klub” Universitas Muhammadiyah Malang periode 2018/2019)”*.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, kelancaran, dan memberikan jalan atas usaha dan doa yang dipanjatkan serta petunjuk dalam proses penyelesaian skripsi.
2. Bapak Drs. Fauzan, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Dr. Rinikso Kartono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Ibu Dr. Dyah Estu Kurniawati, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak M. Himawan Sutanto, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Ibu Widiya Yutanti S.Sos, M.A, selaku dosen pembimbing pertama yang dengan sabar telah membimbing, memberikan ilmu, motivasi, dan masukan yang sangat bermanfaat mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Zen Amiruddin, M.Med.Kom, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing dengan sabar dan telaten dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini serta bersedia mengajarkan, menjadi tempat curhat, memberikan masukan juga motivasi yang bermanfaat.
8. Untuk kedua orang tua tercinta, bapak Muhajir dan ibu Zulfah Terima kasih banyak atas doa, nasehat serta dukungan baik moral maupun materinya sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan S1 Di Universitas Muhammadiyah Malang.
9. Untuk Saudara-saudaraku tercinta, Malik Sofi, Nazliyah, dan Hasnul Busroh, Terima kasih atas Do’a dan dukungannya selama ini demi kelancaran dan terselesainya skripsi ini.

10. Untuk Pengurus KINE Klub UMM periode 2018/2019 yang telah membantu memberikan informasi dan mengijinkan penulis melakukan penelitian.
11. Untuk Seluruh Teman-teman IKOM B yang alumni maupun yang sudah berjuang bersama saya, terima kasih atas waktu dan informasi yang diberikan demi kelancaran skripsi ini.
12. Terima kasih juga untuk Pemilik dan Teman-teman kerja saya di Kamera Malang dan Kamera Pojok yang selalu mendukung dan mendo'akan saya demi kelancaran skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki kekurangan tersebut. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan pengetahuan baru dan bermanfaat bagi pembaca.

Malang, 20 Juli 2019

Penulis,

Edi Muhlas

NIM. 201210040311069

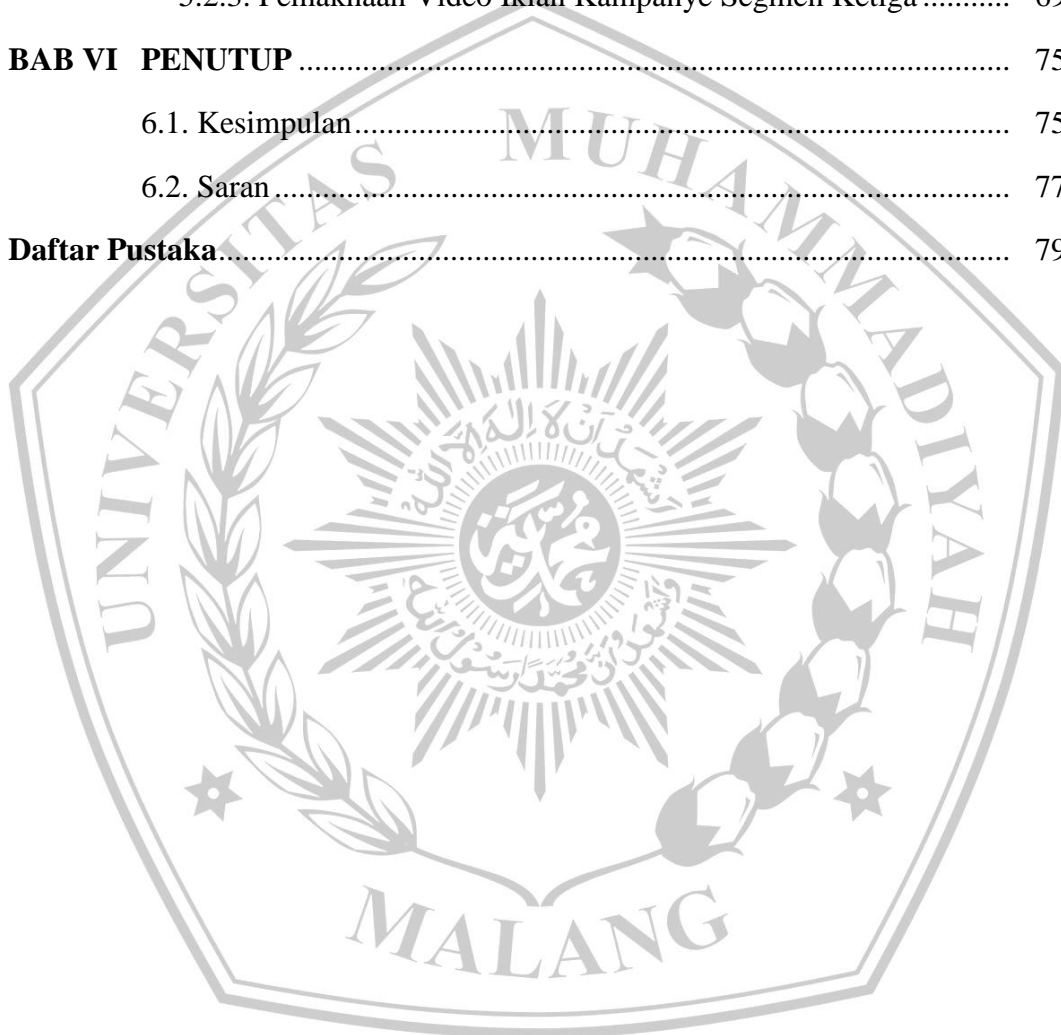


## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1. Manfaat Akademis .....	7
1.4.2. Manfaat Sosial .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Komunikasi Massa .....	9
2.2. Media Massa .....	9
2.3. Fungsi Media Massa .....	11
2.4. Video .....	13
2.5. Video Sebagai Medium Komunikasi .....	14
2.6. Pemaknaan Pesan Video .....	25
2.7. Pemaknaan <i>Audience</i> .....	26

2.8. Proses <i>Encoding and Decoding</i> .....	27
2.8.1. <i>Encoding</i> .....	28
2.8.2. <i>Decoding</i> .....	29
2.9. Analisis Resepsi .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	32
3.1. Pendekatan Penelitian .....	32
3.2. Tipe Penelitian .....	32
3.3. Subjek Penelitian .....	33
3.4. Sumber Data .....	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6. Teknik Analisa Data .....	36
3.7. Uji Keabsahan Data .....	39
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....	41
4.1. Video Iklan Kampanye Paslon Joko Widodo dan K.H. Ma'ruf Amin .....	41
4.2. Visi, dan Misi Paslon Joko Widodo dan K.H. Ma'ruf Amin .....	44
4.2.1. Visi Paslon Joko Widodo dan K.H. Ma'ruf Amin .....	44
4.2.2. Misi Paslon Joko Widodo dan K.H. Ma'ruf Amin .....	45
4.3. Struktur Tim Kampanye Nasional Koalisi Indonesia Kerja .....	45
4.4. Profil KINE Klub UMM .....	53
4.5. Sejarah Organisasi KINE Klub UMM .....	54
4.6. Misi KINE Klub UMM .....	54
4.7. Lambang KINE Klub UMM .....	55
4.8. Alamat Unit Kegiatan Mahasiswa KINE Klub UMM .....	56
4.9. Struktur Pengurus KINE Klub UMM 2018/2019 .....	56

<b>BAB V    PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>58</b>
5.1. Profil Subjek Penelitian .....	58
5.2. Pemaknaan Video Iklan Kampanye Paslon 01 Pemilu 2019 .....	60
5.2.1. Pemaknaan Video Iklan Kampanye Segmen Pertama.....	60
5.2.2. Pemaknaan Video Iklan Kampanye Segmen Kedua .....	65
5.2.3. Pemaknaan Video Iklan Kampanye Segmen Ketiga .....	69
<b>BAB VI    PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
6.1. Kesimpulan.....	75
6.2. Saran.....	77
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>79</b>





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Video Iklan Kampanye Paslon 01 Segmen Pertama.....	42
Gambar 1.2 : Video Iklan Kampanye Paslon 01 Segmen Kedua .....	43
Gambar 1.3 : Video Iklan Kampanye Paslon 01 Segmen Ketiga .....	44
Gambar 1.4 : Lambang KINE Klub UMM .....	55



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Pemaknaan Subjek Penelitian terhadap Video Iklan Kampanye	
Pasangan Calon nomor urut 01 pada segmen pertama.....	62
Tabel 1.2 : Pemaknaan Subjek Penelitian terhadap Video Iklan Kampanye	
Pasangan Calon nomor urut 01 pada segmen kedua.....	67
Tabel 1.3 : Pemaknaan Subjek Penelitian terhadap Video Iklan Kampanye	
Pasangan Calon nomor urut 01 pada segmen ketiga.....	71



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Professional Books: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hagar, Douglas. 2014. *Campaigning Online: sosial Media in the 2010 Niagara Municipal Elections*. *Canadian Journal of Urban Research*. Vol.23.Hal 74-98.
- Ida, Rachma. 2014. *Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta. Prenada Media Grup.
- Machmud, Muslimin. 2016. *Tuntunan Penulisan TUGAS AKHIR berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Selaras.
- Mc Quail, Dennis. 2011. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publication.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nurudin. 2014. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali pers.
- Parwito. 2008. Penelitian Komunikasi Kualitatif . Yogyakarta: LKIS Yogyakarta.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Rakhmat, Jalalludin, 1994, Psikologi Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Subiakto, Henry, Rachmah Ida. 2014. Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- West Richard dan Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi. Buku 1 edis ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.

#### **Non Buku**

- Arshano Sahar. (2014). Fenomena New Media 9Gag: Studi Observasi Terhadap Penggunaan Situs 9Gag dan Meme Oleh Remaja . Accessed on juli 02, 2019 from (<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20369079-MK-Arshano%20Sahar.pdf>).
- CNNIndonesia.com. (2019, Maret 27) Ideologi Bapakisme Jokowi di Iklan Kampanye Pilpres 2019. Accessed on april 29, 2019 from (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190326174230-32-380895/ideologi-bapakisme-jokowi-di-iklan-kampanye-pilpres-2019>).
- Jokowi Amin | Indonesia Maju, (2019). Jadilah Bagian Dari Tim Kampanye Kami. Di peroleh dari (<https://jokowiamin.id/>).
- Jurnal Bawaslu DKI Jakarta. (2018). Narasi Kampanye dan Sosial Media dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019. Di peroleh dari ([https://www.academia.edu/38277517/Narasi\\_Kampanye\\_dan\\_Sosial\\_Media\\_dalam\\_Pemilu\\_Presiden\\_dan\\_Wakil\\_Presiden\\_tahun\\_2019](https://www.academia.edu/38277517/Narasi_Kampanye_dan_Sosial_Media_dalam_Pemilu_Presiden_dan_Wakil_Presiden_tahun_2019)).
- Kine klub UMM. (1999). kelompok studi sinematografi. Di peroleh dari (<http://kineklubumm.com/>)

Kine klub UMM. (1999). Struktur Organisasi. Di peroleh dari (<http://kine-klub.umm.ac.id/id/pages/struktur-pengurus.html>)

KPU RI. (2019, Maret 25). Iklan Kampanye Paslon Nomor Urut 01 Pemilu 2019 [Berkas Video]. Di peroleh dari (<https://www.youtube.com/watch?v=tB6FWoGKOSs>).

Molekandella, Kheyene Boer. (2014). IKLAN PARTAI POLITIK DAN POLITIK MEDIA. Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 02 : 296 – 310. Accessed on juli 03, 2019.

Muhammad Irawan Saputra, Dewanto Putra Fajar, M. Fikri AR. (2017) Iklan Audio Visual Sebagai Kampanye Politik : Analisis Resepsi Pada Film Kampanye Pemilihan Gubernur Jakarta Tahun 2017 di Media Sosial. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 01, No.01. Accessed on juli 03, 2019.

Woolley, J.K., Limperos, A.M., dan Oliver, M.B. 2010. The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. Mass Communication and Society. Vol.13(5). hal. 631-652.





Program Studi Ilmu Komunikasi  
TANDA TERIMA  
PLAGIASI

Nama : Edi Muhlar  
NIM : 2012 - 069

Hasil Plagiasi : Bab I.....<sup>3</sup>~~47~~<sup>42</sup>.....%~~45~~ Bab IV.....<sup>20</sup>~~65~~<sup>70</sup>.....%  
Bab II.....<sup>20</sup>~~81~~<sup>66</sup>.....%~~74~~ Bab V.....<sup>5</sup>.....%  
Bab III.....~~92~~<sup>85</sup>.....%~~78~~ Bab VI.....<sup>18</sup>.....%  
~~44~~<sup>4</sup>

Malang, 12-7-2019

PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki

